

## Analisis Kinerja dan Tingkat Kepuasan Pengunjung Restoran di Bandung

**Devi Ayuni dan Andy Mulyana**

### PENDAHULUAN

Wisata kuliner telah berkembang sangat pesat di Kota Bandung. Hal tersebut terlihat dari pertumbuhan usaha bidang kuliner dari skala kecil, menengah sampai besar. Hingga akhir tahun 2015 tercatat tidak kurang dari 645 restoran dan rumah makan tercatat pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung (tabel 1).

Tabel 1: Restoran dan Rumah Makan di Kota Bandung

No	Klasifikasi	Jumlah
1	Restoran Talam Kencana	1
2	Restoran Talam Salaka	67
3	Restoran Talam Gangsa	165
4	Restoran Waralaba	55
5	Bar	12
6	Rumah Makan A	36
7	Rumah Makan B	151
8	Rumah Makan C	158
Jumlah		645

*Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung (2015)*

Menurut data Pendapat Asli Daerah (PAD) Kota Bandung dari tahun 2009 – 2011, kontribusi sektor pariwisata termasuk usaha kuliner meningkat dari 49% menjadi 67% (tabel 2).

Tabel 2: Kontribusi Sektor Pariwisata Terhadap PAD Kota Bandung

Tahun	PAD (Rp)	%
2009	<b>372.423.970.433</b>	<b>49</b>
2010	<b>443.331.559.083</b>	<b>44</b>
2011	<b>609.122.000.000</b>	<b>67</b>

*Sumber: Dispenda Kota Bandung (2012)*

Tabel di atas memperlihatkan sektor pariwisata berkontribusi penting terhadap PAD Kota Bandung. Pada tahun 2009 dan 2010, hampir separuh PAD Kota Bandung berasal dari sektor pariwisata, bahkan di tahun 2011 meningkat hingga  $\frac{2}{3}$ -nya. Berdasarkan tren positif kunjungan wisatawan ke Kota Bandung, diperkirakan pertumbuhan restoran dan rumah makan akan semakin bertambah pula. Berbagai jenis, tipe dan variasi restoran tumbuh sesuai dengan tuntutan dan selera masyarakat. Situasi ini mengindikasikan akan semakin ketatnya kompetisi bisnis kuliner.

Ditengah persaingan ketat ini, salah satu cara agar pelaku usaha restoran dan rumah makan dapat bertahan yaitu dengan memberikan pelayanan yang memuaskan. Rusike (2007) menyatakan jika kinerja perusahaan tidak cukup baik untuk memuaskan pelanggan, maka pelanggan akan membelot. Untuk mendapatkan pelanggan baru, perusahaan memerlukan biaya akuisisi. Biaya-biaya tersebut timbul dari peningkatan biaya iklan, komisi tenaga penjualan, dan biaya diskon (Reichheld, 1996). Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi akan meningkatkan positif *word of mouth* (WOM). Sebagaimana diketahui *customer referrals* akan membantu peningkatan pendapatan perusahaan (Rusike, 2007). Reichheld (1996) menyatakan pelanggan yang diperoleh melalui WOM akan menjadi loyal dan menguntungkan bagi perusahaan dibandingkan pelanggan yang diperoleh melalui iklan, promosi harga dan promosi penjualan. Peningkatan retensi sebanyak 5% dapat meningkatkan profit perusahaan sebesar 25 – 95% selama masa hidup pelanggan (Reichheld, 1996). Oleh karena itu, kepuasan pelanggan perlu diukur dan diketahui pelaku usaha restoran. Bila pelanggan tidak puas dengan pelayanan yang diterima, mungkin mereka akan memilih restoran lain yang menawarkan menu dan variasi berbeda.

## TINJAUAN LITERATUR

### Kepuasan

Kepuasan terjadi ketika seseorang merasa tujuannya tercapai (Sheldon dan Elliot, 1999). Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting kesuksesan sistem bisnis tradisional atau online (Ho dan Wu, 1999). Ekspektasi dan pengalaman kinerja jasa adalah dua faktor yang dipengaruhi kepuasan pelanggan (Shahin, 2006; Dehghan dan Shahin, 2011). Persepsi kinerja dipengaruhi oleh persepsi pelanggan tentang kualitas jasa, bauran pemasaran dan nama merek, dan citra perusahaan (Andreassen dan Lindestad, 1998). Beberapa peneliti percaya bahwa sikap kepuasan dibentuk oleh pelanggan ketika kinerja yang diperoleh dari produk melampaui ekspektasi pra pembelian (Oliver, 1980). Beberapa definisi yang dikenal tentang kepuasan pelanggan adalah:

- Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara persepsi kinerja produk dikaitkan dengan ekspektasinya (Kotler, 2000)
- Kepuasan pelanggan ditentukan sebagai evaluasi pasca pemilihan produk dari sebuah pembelian spesifik (Anderson *et al.*, 1990)
- Kepuasan pelanggan adalah dasar, konseptualisasi, pada penggabungan atribut kualitas jasa seperti harga dan kenyamanan (Athanasopoulos, 2000).

Ketika kinerja produk kurang dari ekspektasi, terjadi diskonfirmasi negatif dan ketidakpuasan (Chen-Yu *et al.*, 2009). Ekspektasi pelanggan digambarkan sebagai kepercayaan pelanggan terhadap produk sebelum pembelian (McKinney *et al.*, 2002). Prediksi pelanggan tentang apa yang akan terjadi sepanjang transaksi atau pertukaran adalah ekspektasi (Zeithaml dan Berry, 1988). Persepsi kinerja dipandang sebagai persepsi pelanggan tentang bagaimana kinerja produk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan hasrat pelanggan (Cadotte *et al.*, 1987). Persepsi kualitas adalah penilaian pelanggan tentang superioritas organisasi (Zeithaml, 1988). Diskonfirmasi dapat didefinisikan sebagai penilaian pelanggan dari perbandingan ekspektasi dan persepsi kinerja yang diterima (McKinney *et al.*, 2002).

Churchill dan Suprenant (1982) percaya bahwa teori diskonfirmasi adalah dasar utama dari model kepuasan. Perbedaan antara persepsi kinerja dan ekspektasi ditentukan oleh kepuasan (Khalifa dan Liu, 2003). Kepercayaan pelanggan tentang produk disebut ekspektasi (McKinney *et al.*, 2002).

Persepsi kinerja adalah bagaimana penilaian pelanggan tentang organisasi secara keseluruhan (Zeithaml, 1988). Diskonfirmasi adalah persepsi pelanggan yang diperoleh dari perbandingan antara ekspektasi dan persepsi kinerja yang diperoleh (McKinney *et al.*, 2002).

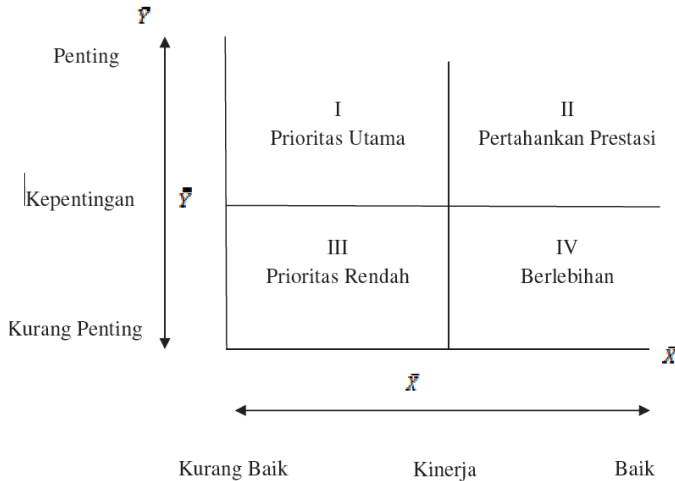
### **Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen: *Importance and Performance Analysis (IPA)***

Menurut Simamora (2002), *Importance and Performance Analysis* adalah suatu teknik penerapan yang mudah untuk mengukur atribut dari tingkat kepentingan (importance) dan tingkat kinerja (performance) yang berguna untuk pengembangan program pemasaran yang efektif. Metode ini merupakan salah satu dasar bagi manajemen dalam pengambilan keputusan tentang tindakan apa yang harus dilakukan untuk memperbaiki kinerja perusahaan demi meningkatkan kepuasan pelanggan. Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui keadaan masing-masing variable dari faktor-faktor kepuasan ditinjau dari segi kepentingan dan kinerja. Analisis tingkat kepentingan dan tingkat kinerja merupakan diagram kartesius dimana penilaian kepentingan pelanggan ditunjukkan dengan huruf Y, sementara penilaian kinerja perusahaan ditunjukkan oleh huruf X. Untuk memenuhi maksud tersebut maka perlu dilakukan langkah-langkah berikut:

1. Sebagai indikator skala ukuran kuantitatif untuk tingkat kepentingan menurut persepsi pelanggan dan tingkat kinerja secara nyata dinyatakan dalam bentuk tanggapan konsumen terhadap kepuasan berupa skala likert. Skala ini memungkinkan responden untuk dapat mengekspresikan intensitas perasaan mereka terhadap karakteristik suatu produk dengan menentukan jumlah skor dari setiap variabel X dan Y. Skor ini diperoleh dengan mengalikan seluruh frekuensi data dengan bobotnya (Simamora, 2002). Total penilaian tingkat kepentingan dan tingkat kinerja masing-masing atribut diperoleh dengan cara menjumlahkan hasil perkalian bobot masing-masing skala dengan jumlah responden yang memilih skala tersebut.
2. Selanjutnya dilakukan pembagian jumlah skor dengan banyaknya responden, hasilnya berupa skor rata-rata tingkat kepentingan ( $\bar{Y}$ ) dan skor rata-rata tingkat kinerja ( $\bar{X}$ ).
3. Selanjutnya skor rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja dianalisis pada diagram kartesius. Diagram kartesius *Importance and Performance Analysis* merupakan suatu bangun yang dibangun atas empat bagian

yang dibatasi oleh dua garis yang berpotongan tegak lurus pada titik ( $\bar{X}$ ,  $\bar{Y}$ ). Titik  $\bar{Y}$  rata-rata skor tingkat kepentingan dan  $\bar{X}$  rata-rata skor tingkat kinerja terhadap seluruh faktor kepuasan.

Keempat kuadran tersebut disajikan dalam gambar berikut.



Gambar 1: Diagram Kartesius IPA

Berdasarkan diagram tersebut, maka dapat dirumuskan strategi yang dilakukan berkaitan dengan posisi masing-masing atribut keempat kuadran tersebut yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kuadran I (Prioritas Utama)

Posisi ini memuat variabel-variabel yang dianggap penting oleh konsumen namun pada kenyataannya kinerja dari variabel ini belum sesuai dengan yang diharapkan. Artinya tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen masih sangat rendah dan perlu dilakukan perbaikan terus menerus.

2. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Posisi ini memuat variabel-variabel yang dianggap penting oleh konsumen telah dilaksanakan dengan baik dan dapat memuaskan konsumen.

3. Kuadran III (Prioritas Rendah)

Posisi ini memuat variabel-variabel yang dianggap kurang penting pengaruhnya bagi konsumen dan kenyataannya juga kinerjanya kurang istimewa. Perbaikan dan peningkatan kinerja variabel-variabel ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya kecil terhadap konsumen.

4. Kuadran IV (Berlebihan)

Posisi ini memuat variabel-variabel yang dianggap kurang penting pengaruhnya bagi konsumen, namun pelaksanaannya telah dilaksanakan dengan sangat baik. Kinerja variabel-variabel ini dapat dihemat karena dapat menghemat biaya.

### Customer Satisfaction Index (CSI)

*Customer Satisfaction Index* (CSI) digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan variabel-variabel yang diukur. Menurut Stratford (2007) dalam Uluum (2007) tahap-tahap dalam pengukuran CSI adalah sebagai berikut:

1. Menghitung *Importance Weighting Factors*, yaitu mengubah nilai rata-rata tingkat kepentingan menjadi persentase dari total nilai rata-rata tingkat kepentingan untuk seluruh variabel yang diuji, sehingga didapatkan total *Importance Weighting Factors* 100%.
2. Menghitung *Weighted Score*, yaitu nilai perkalian antara nilai rata-rata tingkat kinerja masing-masing variabel dengan *weighted score*, yaitu nilai perkalian antara nilai rata-rata tingkat kinerja masing-masing variabel dengan *Importance Weighting Factors* masing-masing variabel.
3. Menghitung *Weighted Total*, yaitu menjumlahkan *Weighted Score* dari semua variabel.
4. Menghitung *Satisfaction Index*, yaitu *Weighted Total* dibagi dengan skala maksimal yang digunakan kemudian dikali 100 persen.
5. Tingkat kepuasan responden secara menyeluruh dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan konsumen. Adapun kriteria berdasarkan Panduan Survei Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo yaitu sebagai berikut:

0.00 – 0.34	= tidak puas
0.35 – 0.50	= kurang puas
0.51 – 0.65	= cukup puas
0.66 – 0.80	= puas
0.81 – 1.00	= sangat puas

## METODE PENELITIAN

Penelitian mengenai tingkat kepuasan pengunjung wisata kuliner Kota Bandung ini pada mulanya didasari oleh persaingan bisnis restoran yang semakin ketat. Faktor pertama yang diukur adalah Importance Performance Analysis (IPA) dan selanjutnya tingkat kepuasan dengan analisis Customer Satisfaction Index (CSI). Penelitian ini dilakukan pada pengunjung restoran Talam Gangsa di Kota Bandung. Restoran Talam Gangsa adalah jenis usaha jasa pangan yang bertempat di sebagian atau seluruh bangunan permanen yang menjual dan menyajikan makanan dan minuman untuk umum di tempat usahanya, baik dilengkapi dengan peralatan/perengkapan untuk proses pembuatan dan penyimpanan maupun tidak dan telah mendapatkan surat keputusan sebagai restoran/rumah makan talam gangsa dari instansi yang membinanya (UU No.9 Tahun 1990 tentang Kepariwisataaan). Restoran Talam Gangsa dipilih karena memiliki jumlah paling banyak dibandingkan klasifikasi restoran lainnya di Bandung. Penelitian ini berlangsung selama 2 bulan, dari bulan September hingga Oktober 2015. Pengambilan sampel dilakukan setiap akhir pekan selama bulan-bulan tersebut.

Pengumpulan data penelitian ini adalah data primer dan sekunder yang bersifat kualitatif dan kuantitatif. Data primer diperoleh melalui survei menggunakan kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur, buku, dan bahan pustakan lainnya yang relevan. Populasi penelitian adalah pengunjung restoran Talam Gangsa di Kota Bandung dengan ukuran sampel 270 responden. Sampel dipilih secara *non probability sampling* dengan menggunakan *convenience sampling*. Penggunaan metode ini dilakukan dengan membagikan kuesioner. Indikator-indikator kualitas layanan yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan konsep Service Quality atau SERVQUAL (Zeithaml et al., 1990) dan 2 dimensi tambahan diadopsi dari penelitian Qin dan Victor (2009). Sehingga penelitian ini memiliki 7 dimensi, yaitu *tangible*, *reliability*, *assurance*, *responsiveness*, *emphaty*, *food quality* dan *perceived value*. Secara rinci ketujuh dimensi tersebut terbagi kedalam 20 indikator sebagai berikut:

1. Cita rasa makanan
2. Porsi makanan
3. Variasi menu
4. Aroma makanan
5. Kebersihan makanan
6. Harga
7. Kesiapan pramusaji
8. Keramahan, kesopanan dan perhatian pramusaji
9. Penampilan pramusaji
10. Kecepatan penyajian
11. Kemudahan transaksi
12. Kecepatan transaksi
13. Tampilan rumah makan
14. Kenyamanan dan keamanan rumah makan
15. Kebersihan dan kerapihan rumah makan
16. Aroma rumah makan
17. Kelengkapan peralatan makan
18. Kelengkapan peralatan masak
19. Kemudahan akses rumah makan
20. Sarana parkir

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Umum Pengunjung

Karakteristik pengunjung restoran Talam Gangsa di Kota Bandung dalam penelitian ini sebanyak 56.1% wanita dan 43.9% pria. Usia dalam penelitian ini beragam, tetapi didominasi oleh remaja dengan usia 21 – 25 tahun sebesar 44.8%. selanjutnya, sebanyak 59.4% belum menikah dan telah bekerja sebagai pegawai swasta sebesar 41.0%. Setiap kunjungan, sebanyak 67% pengunjung menghabiskan biaya sebesar kurang dari Rp 200.000,- per orang.

### Importance Performance Analysis (IPA)

Berdasarkan hasil pengolahan data, atribut-atribut yang mempengaruhi kepuasan pengunjung dapat dipetakan pada diagram kartesius dengan sumbu X mewakili tingkat kepuasan dan sumbu Y mewakili tingkat kepentingan (gambar 2).

### Kuadran I

Kuadran ini menggambarkan daerah dengan tingkat kinerja di bawah harapan pengunjung. Atribut-atribut yang termasuk kuadran satu atau prioritas untuk diperbaiki. Pada restoran-restoran Talam Gangsa di Kota Bandung, terdapat beberapa atribut yang tidak sesuai dengan harapan pengunjung, yaitu (I.2) porsi makanan, (I.4) aroma makanan, (I.17) dekorasi rumah makan, dan (I.18) kelengkapan peralatan makan. Keempat atribut tersebut tidak sesuai dengan harapan sehingga perlu diperbaiki dan ditingkatkan kualitasnya agar memberikan kepuasan kepada pengunjung.



**Kuadran II**

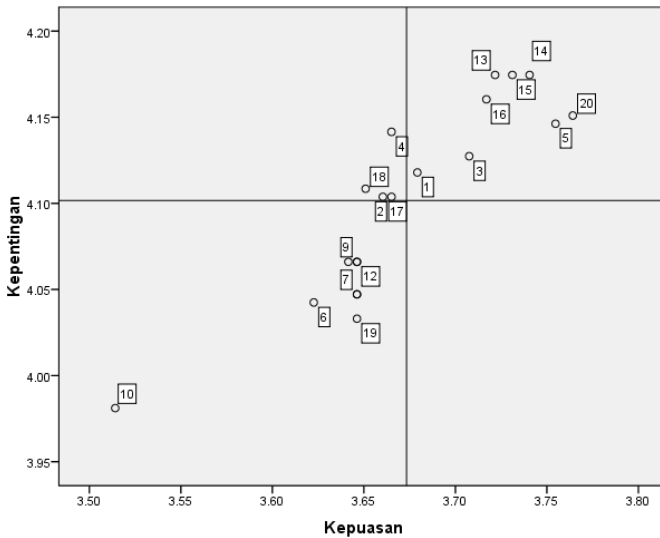
Atribut-atribut yang termasuk kuadran dua yaitu kondisi ideal dimana tingkat kinerja yang tinggi mampu memenuhi tingkat harapan pengunjung restoran Talam Gangsa yang tinggi juga terhadap atribut ini. Atribut yang termasuk pada kuadran ini adalah (II.1) cita rasa makanan, (II.3) variasi menu, (II.5) kebersihan makanan, (II.13) tampilan rumah makan, (II.14) kenyamanan dan keamanan rumah makan, (II.15) kebersihan dan kerapian rumah makan, (II.16) aroma rumah makan, dan (II.20) sarana parkir. Kedelapan atribut tersebut telah memenuhi ekspektasi pengunjung restoran sehingga hendaknya tetap dijaga dan dipertahankan kinerjanya. Selain itu perlu dicari cara-cara baru dan inovasi baru sesuai dengan perubahan selera pengunjung.

**Kuadran III**

Atribut-atribut yang termasuk kuadran tiga atau prioritas rendah dimana tingkat kinerja restoran yang kurang memuaskan sesuai dengan tingkat kepentingan rendah menurut pengunjung yaitu (III.6) harga, (III.7) kesiapan pramusaji, (III.8) keramahan, kesopanan dan perhatian pramusaji, (III.9) penampilan pramusaji, (III.10) kecepatan penyajian, (III.11) kemudahan transaksi, (III.12) kecepatan transaksi, dan (III.19) kemudahan akses rumah makan. Walaupun pengunjung tidak menuntut tingkat kinerja tinggi pada atribut-atribut tersebut, pengelola restoran tetap perlu meningkatkan kinerja atribut-atribut terkait agar kepuasan pengunjung meningkat.

**Kuadran IV**

Atribut-atribut yang termasuk kuadran empat atau berlebihan dimana tingkat kinerja yang tinggi namun harapan yang rendah dari pengunjung. Tidak ada satupun atribut kepentingan dan kepuasan termasuk kedalam kuadran ini. Sehingga tidak ada alokasi sumberdaya hendaknya dikurangi dengan cara mengalokasikannya pada atribut di kuadran lain.



Gambar 2: Diagram Kartesius IPA

### Customer Satisfaction Index (CSI)

Berdasarkan hasil perhitungan nilai dari customer satisfaction index pengunjung restoran Talam Gangsa sebesar 73.48% (tabel 3). Berdasarkan nilai tersebut, maka dapat dikatakan pengunjung telah merasa puas dengan kinerja restoran karena berada dalam rentang 0.61 – 0.80 yang merupakan rentang yang menyatakan bahwa pengunjung telah merasa puas (Panduan Survei Kepuasan Pelanggan PT Sucofindo). Diantara kedua puluh atribut kepuasan pengunjung yang memberikan kontribusi nilai terbesar adalah kenyamanan dan keamanan rumah makan, sarana parkir, kebersihan dan kerapian rumah makan dan kebersihan makanan.

Tabel 3: CSI

No	Atribut	Kepentingan (I) Skala 1 - 5	Kepuasan (P) Skala 1 - 5	Skor (S) $S = I \times P$
1	Cita rasa makanan	4.12	3.68	15.15
2	Porsi makanan	4.10	3.67	15.04
3	Variasi menu	4.13	3.71	15.30
4	Aroma makanan	4.14	3.67	15.18
5	Kebersihan makanan	4.15	3.75	15.57
6	Harga	4.04	3.62	14.64
7	Kesigapan pramusaji	4.05	3.65	14.76
8	Keramahan, kesopanan dan perhatian pramusaji	4.07	3.64	14.81
9	Penampilan pramusaji	4.07	3.65	14.83
10	Kecepatan penyajian	3.98	3.51	13.99
11	Kemudahan transaksi	4.05	3.65	14.76
12	Kecepatan transaksi	4.07	3.65	14.83
13	Tampilan rumah makan	4.17	3.72	15.54
14	Kenyamanan dan keamanan rumah makan	4.17	3.74	15.62
15	Kebersihan dan kerapihan rumah makan	4.17	3.73	15.58
16	Aroma rumah makan	4.16	3.72	15.46
17	Dekorasi rumah makan	4.10	3.66	15.02
18	Kelengkapan peralatan makan	4.11	3.65	15.00
19	Kemudahan akses rumah makan	4.03	3.65	14.71
20	Sarana parkir	4.15	3.76	15.62
<b>Jumlah</b>		<b>82.03</b>		<b>301.39</b>
			<b>CSI</b>	<b>73.48%</b>

Sumber: data diolah 2015

## PEMBAHASAN

Kinerja pelayanan restoran Talam Gangsa terdiri dari 20 atribut tersebar pada kuadran I, II, dan III Diagram Kartesius Importance Performance Analysis (IPA). Empat atribut berada pada kuadran I yang berarti tingkat kinerja di bawah harapan pengunjung. Atribut-atribut yang termasuk kuadran I atau prioritas untuk diperbaiki pada restoran Talam Gangsa di Kota Bandung yaitu porsi makanan, aroma makanan, dekorasi rumah makan, dan kelengkapan peralatan makan. Keempat atribut tersebut tidak sesuai dengan harapan sehingga perlu diperbaiki dan ditingkatkan kualitasnya agar memberikan kepuasan kepada pengunjung.

Kemudian terdapat delapan atribut yang termasuk dalam kondisi ideal yaitu dikuadran II dimana tingkat kinerja yang tinggi dan mampu memenuhi tingkat harapan pengunjung restoran Talam Gangsa yang tinggi juga. Atribut yang termasuk pada kuadran ini adalah cita rasa makanan, variasi menu, kebersihan makanan, tampilan rumah makan, kenyamanan dan keamanan rumah makan, kebersihan dan kerapihan rumah makan, aroma rumah makan, dan sarana parkir.

Selanjutnya kuadran III yaitu atribut dengan prioritas rendah dimana tingkat kinerja restoran yang kurang memuaskan sesuai dengan tingkat kepentingan rendah yaitu harga, kesigapan pramusaji, keramahan, kesopanan dan perhatian pramusaji, penampilan pramusaji, kecepatan penyajian, kemudahan transaksi, kecepatan transaksi, dan kemudahan akses rumah makan. Walaupun pengunjung tidak menuntut tingkat kinerja tinggi pada atribut tersebut, pengelola restoran tetap perlu meningkatkan kinerja atribut-atribut terkait agar kepuasan pengunjung meningkat. Namun demikian tidak terdapat atribut yang termasuk kuadran empat atau berlebihan dimana tingkat kinerja yang tinggi namun harapan yang rendah dari pengunjung.

Berdasarkan hasil Customer Satisfaction Index (CSI) kinerja yang dilakukan oleh restoran Talam Gangsa telah memuaskan pengunjung dengan tingkat kepuasan sebesar 73.48%. Artinya, berdasarkan kriteria Panduan Survei Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo berada pada tingkat memuaskan. Bila diurutkan menurut tingkat kepentingan, atribut-atribut kinerja yang sudah memuaskan pelanggan adalah kenyamanan dan keamanan rumah makan, sarana parkir, kebersihan dan kerapihan rumah makan, dan kebersihan makanan. Meskipun kinerja restoran Talam Gangsa dan kepuasan pengunjung terhadap layanan menunjukkan hasil yang memuaskan, namun

restoran Talam Gangsa harus tetap mencari cara untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan pelayanan yang diberikan seperti kecepatan penyajian, penetapan harga, kemudahan akses rumah makan, kesigapan pramusaji, kemudahan transaksi, keramahan, kesopanan dan perhatian pramusaji, penampilan pramusaji, dan kecepatan transaksi.

## **PENUTUP**

Sebagian besar pelayanan restoran Talam Gangsa berada pada kondisi ideal, yang berarti kinerja sesuai dengan harapan pengunjung. Walaupun begitu masih terdapat beberapa aspek pelayanan yang kurang memberikan kepuasan bagi pengunjung, seperti yaitu porsi makanan, aroma makanan, dekorasi rumah makan, dan kelengkapan peralatan makan. Kinerja keempat aspek ini perlu mendapat perhatian untuk ditingkatkan agar memenuhi harapan pengunjung.

Secara umum, pengunjung restoran Talam Gangsa telah merasakan kepuasan terhadap pelayanan yang mereka terima. Namun para pengelola tetap perlu berinovasi agar kinerja pelayanan dapat dipertahankan dan ditingkatkan. Kepuasan pengunjung pada akhirnya diharapkan akan meningkatkan potensi niat berkunjung kembali di masa yang akan datang.

## Daftar Pustaka

- Anderson, E., & Weitz, B. 1992. The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of marketing research*, 18-34.
- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. 1998. The effect of corporate image in the formation of customer loyalty. *Journal of Service Research*, 1(1), 82-92.
- Cadotte, E. R., Woodruff, R. B., & Jenkins, R. L. 1987. Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of marketing research*, 305-314.
- Churchill Jr, G. A., & Surprenant, C. 1982. An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of marketing research*, 491-504.
- Dehghan, A. dan Shahin, A. 2011. Customer loyalty assessment – A case study in Maddiran, the distributor of LG Electronics in Iran. *Business Management and Strategy*, Vol. 2 No. 1: E2.
- Ho, C.-F., & Wu, W.-H. 1999. Antecedents of customer satisfaction on the Internet: an empirical study of online shopping. Paper presented at the Systems Sciences, 1999. HICSS-32. *Proceedings of the 32nd Annual Hawaii International Conference on*.
- Liu, V., & Khalifa, M. 2003. Determinants of satisfaction at different adoption stages of Internet-based services. *Journal of the association for information systems*, 4(1), 12.
- McKinney, V., Yoon, K., & Zahedi, F. M. 2002. The measurement of web-customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach. *Information systems research*, 13(3), 296-315.
- Oliver, R. L. 1980. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 460-469.

- Rusike, L. 2007. The European Performance Satisfaction Index Applied to a Danish Business Club Poland Customer Satisfaction Analysis. Unpublished Master Thesis). Aarhus School of Business.
- Shahin, A. 2006. SERVQUAL and model of service quality gaps. Available form: URL: <http://www.qmconf.com/Docs/oo77.pdf>.
- Sheldon, K. M., & Elliot, A. J. 1999. Goal striving, need satisfaction, and longitudinal well-being: the self-concordance model. *Journal of personality and social psychology*, 76(3), 482.
- Simamora, B. 2002. *Panduan riset perilaku konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ulum, I. 2007. Pengaruh intellectual capital terhadap kinerja keuangan perusahaan perbankan di Indonesia. Program Pascasarjana Universitas Diponegoro.

